

# **EJECUCIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL EJE CAFETERO**

**LUISA FERNANDA SILVA SÁNCHEZ**

# **EJECUCIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL EJE CAFETERO**

**LUISA FERNANDA SILVA SÁCHEZ**

**TRABAJO DE GRADO PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS**

**JOHN EDWAR GÓMEZ TREJOS**

**DOCENTE GUÍA**

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN	4
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVO GENERAL	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. MARCO REFERENCIAL	8
5. MARCO CONCEPTUAL	10
6. METODOLOGÍA	12
7. EVIDENCIA DE RESULTADOS	13
8. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO	18
9. RECURSOS DISPONIBLES	19
10. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	21

## RESUMEN

Durante la práctica empresarial realizada en ColombiaTours.Travel, agencia de viajes operadora, desde Marzo 4 hasta Septiembre 9 del 2019, se realizó apoyo en el área de comunicaciones y marketing de la empresa, ayudando a disminuir la carga laboral de la directora de comunicaciones y jefe SEO y acompañar los procesos de marketing brindando una opinión centrada en la sostenibilidad fuerte que incluya la comunidad y el ambiente. Se contribuyó a la creación de landing pages que facilitan la optimización SEO para [www.colombiatours.travel](http://www.colombiatours.travel), la creación de piezas gráficas (fotografías, videos e infografías), parrillas de contenidos para las redes sociales de la organización, apoyo en la parametrización de proveedores en la plataforma de Itravel, generación de anuncios en la herramienta de Google ADS, creación de estrategias de marketing y la administración de correos informativos y de proveedores de la empresa; así mismo, se realizó la creación de una guía de viajes dirigida al Eje Cafetero como principal destino a ofertar.

Logrando al final la entrega de un plan de comunicaciones integral que incluya procesos de sostenibilidad y turismo comunitario. Creando también una guía de viajes completa del Paisaje Cultural Cafetero, que resalta otros destinos alternos a los comúnmente visitados, ayudando así incentivar la visita de estos.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa actualmente tiene un equipo de comunicaciones y marketing consolidado por la directora de comunicaciones y el jefe de desarrollo y SEO, ambos se encargan de la generación de contenidos para los usuarios de ColombiaTours.Travel y ayudas digitales para los Travel Agents. Estos son procesos complejos y robustos ya que abarcan diferentes dinámicas de los demás departamentos de la organización, por ende se busca un aporte desde la administración turística sostenible hacia la organización que cuenta con un modelo de trabajo netamente digital.

Con base en la carga laboral asignada al equipo de comunicaciones y marketing, se solicita un practicante de noveno semestre de Administración de Turismo Sostenible, que refresque las visiones de marketing digital para destinos turísticos a través de un plan de comunicaciones que sea integral y resalte principalmente al destino estrella, Eje Cafetero; posicionándolo como un destino que tiene un gran potencial turístico y que la organización así mismo ayude procesos de inclusión comunitaria. También que apoye el desarrollo de contenidos digitales en redes sociales y actualización de productos para los medios tecnológicos de la organización. El administrador de turismo sostenible también debe soportar los procesos de marketing brindando a la organización orientación en estrategias de menor impacto turístico en los destinos.

La empresa al inicio presentaba interés por querer resaltar todas las características que hacen al Eje Cafetero un destino turístico en crecimiento, sin embargo, había aspectos que necesitaban la visión de un profesional en turismo con conocimientos previos a estudios de mercado, destinos y sostenibilidad.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este informe de práctica es importante debido a que se evidencian resultados del proceso realizado en la agencia de viajes ColombiaTours.Travel, además se mostrará el gran aporte que se puede hacer desde la administración turística sostenible a una organización que cuenta con un modelo de trabajo netamente digital. Así se podrán practicar los conocimientos de marketing de destinos turísticos aplicados al Eje Cafetero.

Este informe aporta a los futuros emprendimientos de los estudiantes egresados de la carrera u otros programas que tengan acceso a este, impulsándolos a utilizar las herramientas tecnológicas para lograr un crecimiento empresarial sostenible y eficaz. La manera más sensata para lograr una mejora a través del marketing en los destinos es colocando el ejemplo de las grandes empresas que fácilmente aportan más a la generación del turismo de masas por su gran acogida, sin embargo, el marketing aporta mucho más a las pequeñas y medianas empresas que aunque se les dificulta llegar a la brecha de las grandes empresas, tienen aportes comunitarios y de sostenibilidad pues tienen más facilidad de generar procesos de diálogo y concertación comunitaria a escala humana, logrando primero formar al turista que llega a esta comunidad e impactarlo por las políticas de preservación y salvaguardia de la cultura y naturaleza que se encuentran en los destinos a ofertar, todo esto a través de los contenidos informativos de calidad que se brindan en sus webs y acuerdos de entre las comunidades y agencias de viaje operadoras.

Como Profesional del turismo el haber accedido y aprendido estas herramientas de marketing y el lograr interrelacionarlas con el turismo sostenible, fue una experiencia gratificante, ya que, conocí la manera en la que desde una agencia de viajes se puede implementar un modelo diferente al de servicio tradicional y además la manera de brindar una visión de sostenibilidad en los destinos, logrando mostrar los magníficos destinos que tiene Colombia en general, pero impulsando primordialmente el destino que me representa, Eje Cafetero.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing integral para el Eje Cafetero en el modelo de negocio digital ColombiaTours.Travel

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar de forma general el estado actual del posicionamiento digital de la marca ColombiaTours.Travel y del Eje Cafetero.
- Diseñar un plan de comunicación digital enfocado al Eje Cafetero en el que se definan productos, estrategias de comercialización y actividades claves.
- Ejecutar y evaluar los alcances y actividades de la primera fase del plan de comunicación digital en ColombiaTours.Travel.

#### 4. MARCO REFERENCIAL

Un plan de marketing integral es sinónimo de la sostenibilidad, que se implementa en este caso dentro de una agencia de viajes cuyo modelo de negocio es netamente digital. Según la NTS TS 003 del año 2018, los requisitos de la sostenibilidad que se deben divulgar y ejercer en las organizaciones turísticas, deben buscar un equilibrio entre la prestación del servicio turístico y la preservación social, cultural y ambiental de las comunidades donde se desenvuelve la actividad; deben de brindar prioridad a los proveedores que dentro de sus políticas tengan la conservación de recursos y respeto de comunidades, dando pie a un desarrollo sostenible. No se puede olvidar que aun tratándose de un modelo de negocios digital la parte externa, es decir, las comunidades que conviven con los turistas, son de gran valor en la integración al plan de marketing. Según el informe de Brundtland en 1987, se define “el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”<sup>1</sup>. Por ende, es imprescindible que en las agencias turísticas se implemente un modelo integral en pro del desarrollo sostenible tanto organizacional como social; También se debe velar por un servicio que apoye e incluya a las comunidades implicadas en el territorio, en el desarrollo de actividades turísticas.

Es importante recordar que las comunidades son personas que ya tienen establecidas normas de convivencia, culturas y formas de vivir y para que dentro de estas se desarrolle un modelo turístico integral, deben primar las necesidades, deseos y anhelos de la comunidad en conjunto y que las partes estén de acuerdo en la inclusión de servicios turísticos en su territorio.

En la NTS TS 003, también habla que las Agencias de Viajes deben “tener un programa de información y sensibilización para proveedores, colaboradores y clientes, orientado a promover y difundir buenas prácticas de sostenibilidad”<sup>2</sup>, teniendo en cuenta que está enmarca ejes fundamentales como lo son: el ambiente y la sociedad, quienes posicionan una sostenibilidad fuerte y viable para las comunidades y organizaciones presentes en un territorio. El hecho que una organización deba sensibilizar a sus clientes externos e internos en sostenibilidad, es un plus que ayuda a la creación de productos y prestación de servicios de calidad basados en relaciones interpersonales de respeto, comprensión, apoyo y búsqueda de estrategias que beneficien ambas partes.

---

<sup>1</sup> Comisión Mundial Sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Informe de Brundtland. Naciones Unidas.1987

<sup>2</sup> ICONTEC. NTS TS 003 Agencias de Viajes y Requisitos de Sostenibilidad. MINCIT. Bogotá. (20 de Marzo de 2018). Pag 11. [Consultado el 19 de Abril de 2019]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5d23adff-33ee-4303-b924-2dd34a9d27a9>



Sin embargo, aun cuando la NTS TS 003 del 2018 es aquella que ayuda en la certificación a las agencia de viajes tomando aspectos ambientales, económicos, socioculturales y sostenibles, es evidente que esta norma ha sido creada de manera administrativa por lo tanto presenta falencias en la identificación de los impactos. Estos se deben obtener de manera correcta a través de un estudio de mitigación ambiental pero sin dejar de lado medidas en torno a las comunidades que conviven en el territorio donde se desarrolla la actividad turística. Esto convierte a la NTS TS003 del 2018 en una norma vacía en temas de sostenibilidad pues en lo consultado se evidencia que busca dar indemnizaciones monetarias a las comunidades, dejando de lado la compensación de su calidad de vida.

Uno de los términos más importantes en la era tecnológica es Inbound Marketing que nace en el año 2006 aproximadamente, gracias a la empresa Hubspot, dedicada a la creación de software que optimiza el marketing, ventas y servicio al cliente.

“Su éxito con el marketing y las ventas entrantes depende mucho más del ancho de su cerebro que del ancho de su billetera.”<sup>3</sup>. Brian Hallgan y Dharmesh Shah son los fundadores de Hubspot y pioneros del término en estudio Inbound Marketing, su historia en la creación de una nueva manera de atracción, se dio en el tiempo en el que se dedicaban a asesorar empresas en marketing para lograr la comprar un producto y con el tiempo se fueron dando cuenta que los prospectos eran cada vez esquivos a los modelos tradicionales de ventas y de ahí surge la necesidad de actualizar el método obsoleto y generar ideas de mejora basadas en una exploración previa descubrimiento de necesidades, gustos y anhelos de los futuros compradores.

El Inbound Marketing es una herramienta hecha a la medida de las nuevas tendencias de compras. Las empresas deben generar soluciones y nuevas expectativas frente a la de los clientes, si esta herramienta se aprende a manejar y se crean contenidos adecuados, la demanda crecerá y será una herramienta de crecimiento organizacional que también de manera indirecta ayudan con los procesos de sostenibilidad.

---

<sup>3</sup> Hallgan, Brian. Our Story. Hubspot [en línea], S.F [revisado el 24 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.hubspot.com/our-story>

## 5. MARCO CONCEPTUAL

**Marketing:** “Es una ciencia, una disciplina, una herramienta de gestión y planificación empresarial que se integra con el área comercial, se funde con estrategia y dirección, se simplifica como publicidad, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución. A la palabra marketing se le asocian infinidad de apelativos como creatividad, rigor, previsión, planificación, medición, seguimiento, inversión y gasto.”<sup>4</sup>

**Turismo:** “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”<sup>5</sup>

**Destino Turístico:** “Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.”<sup>6</sup>

**Comunicación:** “La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir el mensaje, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado.”<sup>7</sup>

**SEO:** “Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.”<sup>8</sup>

**Agencia de viajes operadora:** “Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. Se caracterizan por:

- Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país.

---

<sup>4</sup> Gómez, José. Qué es marketing. Estrategia de Marketing Digital [en línea], 2012 [revisado el 23 de junio de 2019]. Disponible en Internet: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/#Que-es-Marketing>

<sup>5</sup> Organización Mundial de Turismo. Entender el turismo [en línea], S.F [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<sup>6</sup> Destinos del Perú. Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos [en línea]. 1ed. Perú. 2014. [consultado el 23 de junio de 2019]. Disponible en Internet: [https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos\\_basicos\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_destinos\\_turisticos.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf)

<sup>7</sup> Universidad del Salvador. Escuela de Medio Mandos en la Rad. Comunicación [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <https://campus.usal.edu.ar/mod/book/view.php?id=25464>

<sup>8</sup> R&A Marketing. ¿Qué es SEO? [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

- Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional.
- Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia.
- Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera.
- Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo.”<sup>9</sup>

**Google ADS:** “Permite a las compañías elaborar y publicar anuncios con los que mejorar su visibilidad en toda la red de Display de Google, siendo uno de los métodos de captación de clientes más utilizado por las agencias y expertos, y consiguiendo alcance a través de todo Internet. Actualmente, copa casi una cuarta parte de todos los clics que los usuarios realizan al hacer una búsqueda de cualquier tipo.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Mincit. Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866>

<sup>10</sup> Neo Attack. Concepto de Google ADS [en línea]. S.F. [revisado el 24 de junio de 2019] Disponible en Internet: <https://neoattack.com/neowiki/google-ads/>

## 6. METODOLOGÍA

*Tabla 1 Metodología para el cumplimiento de objetivos de práctica.*

Objetivo	Metodología para el cumplimiento
Diagnosticar de forma general el estado actual del posicionamiento digital de la marca ColombiaTours.Travel y del Eje Cafetero.	<ul style="list-style-type: none"><li>● Realización de matriz DOFA para diagnostico empresarial.</li><li>● Investigación de competencia a través de internet.</li><li>● Búsqueda de palabras claves y frases referenciales para SEO.</li></ul>
Diseñar un plan de comunicación digital enfocado al Eje Cafetero en el que se definan productos, estrategias de comercialización y actividades claves.	<ul style="list-style-type: none"><li>● Mensualmente se generaron reuniones con el equipo de comunicaciones y marketing donde se plasmaban las ideas a desarrollar mes a mes, para mejorar la llegada de prospectos para el Eje Cafetero y complementación de otros destinos.</li><li>● Se diseña una guía de viajes que a la fecha se encuentra en fase de diseño.</li></ul>
Ejecutar y evaluar los alcances y actividades de la primera fase del plan de comunicación digital en ColombiaTours.Travel.	<ul style="list-style-type: none"><li>● Revisión y creación de anuncios publicitarios en Google ADS y Facebook. Permitiendo a través de Google Analytics medir las conversiones mensuales y la acogida de dichas campañas.</li><li>● Informes mensuales del departamento de ventas sobre planes al eje cafetero adquiridos durante los meses de prácticas.</li></ul>

La tabla anterior permite explicar los métodos usados para el cumplimiento de los objetivos, en este caso el plan de comunicaciones ha sido diseñado por medio de actas internas de la organización donde se han plasmado las actividades a realizar en el departamento de comunicaciones y marketing. Al igual que la guía de viajes que pasó de su proceso investigativo a divulgarse (Se puede consultar en el siguiente link: <https://colombiatours.travel/guia-de-viajes-eje-cafetero/>)

La empresa se encontraba en fase de crecimiento turístico, se consideró que el destino que más generaba ventas era el Eje Cafetero y es por esto que se decide hacer fuerza comunicativa a este destino.

## 7. EVIDENCIA DE RESULTADOS

### 7.1 DIAGNOSTICAR DE FORMA GENERAL EL ESTADO ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA MARCA COLOMBIATOURS.TRAVEL Y DEL EJE CAFETERO.

- Se realizó un estudio a fondo de palabras claves en herramientas de búsqueda como Google, verificando cuales eran las posibles palabras que ayudarían en el posicionamiento de la marca y del producto Eje Cafetero. A través de la herramienta de SeoQuake se analizaron páginas de internet relacionadas en la búsqueda sobre el destino.
- Se generó un DOFA, inicialmente para identificar aspectos relacionados con la viabilidad de generar un proyecto de comunicaciones enfocado al destino del Eje Cafetero y la manera de añadir la sostenibilidad en estos procesos:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Capital limitado para nuevas inversiones.</li><li>2. Manejo de un segundo idioma.</li><li>3. Captación y analíticas de solicitudes por distintos canales de comunicación.</li><li>4. Desconocimiento del público objetivo.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tendencia del Eje Cafetero como destino turístico.</li><li>2. Constante renovación del mercado.</li><li>3. Adición de nuevos productos y experiencia para el Eje Cafetero.</li><li>4. Uso de herramientas tecnológicas para búsqueda y planeación de viajes.</li><li>5. Mesas de diálogo y acuerdos entre comunidades y empresas turísticas.</li></ol>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Equipo con estudios relacionados en el ámbito turístico.</li><li>2. Software propio, desarrollado para la eficacia de procesos internos.</li><li>3. Rapidez en procesos al ser una agencia de turismo virtual.</li><li>4. Experiencia empírica por parte de la mayoría del personal.</li><li>5. Interés en la implementación de un sistema de sostenibilidad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cambio climático</li><li>2. Competidores directos con mayor capital de inversión.</li><li>3. Presupuestos limitados de los clientes prospectos.</li><li>4. Cierre de atracciones por temporadas de mantenimiento y/o renovación.</li><li>5. Desgaste de los atractivos a causa del turismo de masas.</li></ol>

6. Atención oportuna, de calidad y personalizada.	
---	--

Como se evidencia anteriormente en la matriz, la agencia de viajes tiene una visión administrativa del territorio pero de igual manera demuestra interés por los procesos de sostenibilidad a los que pueden acceder. Las mesas de diálogo que constantemente se crean entre las comunidades y las empresas que ejercen actividad turística, son una gran oportunidad para que desde la organización se creen estrategias que equilibradamente permitan el desarrollo turístico en los territorios y planteen estrategias de mitigación de impactos.

El destino del Eje Cafetero se encuentra en un proceso de viabilidad turística muy avanzado, pues gracias a la declaratoria de la Unesco del año 2011 se generaron procesos de planificación territorial que permitieron empresarialmente crecer para lograr resaltar y potencializar más este destino. Concluyendo que los proyectos que presenten una planificación y organización serán viables para generarlos dentro de la organización.

- Se realizó un estudio de mercado, durante en las primeras 2 semanas desde el comienzo de la práctica, a continuación se relaciona:

ColombiaTours.Travel hizo una innovadora incursión en el mercado digital y de agencias turísticas. Su modelo se encuentra competitivo frente a las demandas del mercado actuales, su primera referencia fue el modelo [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel) creado en el año 2008, ya que este permitió empezar a incursionar en el mundo digital de los viajes y desde el año 2009 obtuvo el premio a la mejor página estatal de Gobierno en Línea; logrando así incentivar a más agencias de viajes tradicionales a empezar a abrirse hacia un mercado tecnológico. En la investigación realizada se encuentran portales de agencias de viajes que utilizan modelos de ventas digitales similares al de la organización. El producto estudio se basa en el Eje Cafetero, objetivo de incremento de ventas principal de ColombiaTours.Travel.

Para un mercado internacional, es importante conectarse desde distintos aspectos, no solo se trata de transmitir confianza entre el futuro cliente y el Travel Agent sino de lograr la comprensión sobre lo que desea y necesita el cliente. Esto convierte el modelo digital en uno aún más complejo, ya que la primera impresión no se dará personalmente si no a través de las pantallas de un computador, tablet o móvil. En ciertas ocasiones las ventas generadas por internet se dan por el impacto visual que causa y la información que se brinda. Todo se trata de la manera en la que se

incentiven a los llamados de acción. El modelo digital logra este objetivo de competitividad internacional

Como competencia directa se identifican 2 portales web que digitalmente son llamativas y aportan información básica y un precio competitivo. A continuación, se plasman las url identificadas como competencia:

<a href="https://impulsetravel.co/tour-operator/es/">https://impulsetravel.co/tour-operator/es/</a>	<a href="https://www.omnitours.com.co/">https://www.omnitours.com.co/</a>
---	---

En el estudio que se realizó se encuentran precios con un alto grado de diferencia, siendo esto para la organización una ventaja competitiva por costos ya que cuenta con los precios más bajos del mercado y por lo tanto son una fuerte competencia. Otro punto que se debe analizar es la efectiva calidad en la prestación de servicios que se puede ver reflejada en los comentarios en la página web y redes sociales, esto aporta una confianza al mercado pues al ser internacionales, dependen únicamente de las vivencias ajenas de los tours en el Eje Cafetero.

En investigación SEO para las palabras Eje Cafetero se identifica que Omnitours e Impulse mencionan estas palabras claves 8 y 19 veces respectivamente; en comparación con la organización que usa la palabra clave 25 veces lo cual es un punto a favor en los portales web de búsqueda, es importante nombrar que la palabra clave aparece en la url de la página lo cual la hace más efectiva su búsqueda. La página web de la organización se encuentra en constante renovación y optimización de SEO para posicionamiento en Google, esto es algo que se refleja en la inclusión de nuevos productos, planes y paquetes dirigidos específicamente para el destino en estudio, Eje Cafetero.

Es importante aclarar que los dos portales web que se ponen en estudio, no son los únicos con oferta fuerte para el Eje Cafetero, sin embargo, se encuentran relacionados en productos, competitividad por costo, público objetivo, destinos y diseño web.

Como competencia indirecta se identifican los siguientes portales de On Vacation que, aunque maneja su plan todo incluido propio, este se encuentra muy posicionado en los portales de búsqueda internacional para planes en el Eje Cafetero.

De igual maneja la Coomeva Agencia de Turismo se presenta como uno de los primeros portales para turismo en la región, sin embargo, los planes que ofrece son tours de 4 o 5 días con salidas únicamente desde Bogotá o Armenia; Estos paquetes incluyen solo destinos del Quindío, dejando de lado los destinos de los departamentos de Risaralda y Caldas que son de gran tendencia al contar con actividades de naturaleza y cultura.

## **7.2 DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL ENFOCADO AL EJE**

## **CAFETERO EN EL QUE SE DEFINAN PRODUCTOS, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y ACTIVIDADES CLAVES.**

- Búsqueda de información en portales de turismo, sobre la región del Eje Cafetero, logrando una recolección eficaz de cada uno de los departamentos incluidos en la declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero.
- Luego de haber recolectado la información suficiente se inicia el informe de sitios de interés turístico para la guía de viajes al Eje Cafetero, dicha guía se encuentra en fase de diseño e integración por parte de la organización, a través de landing page y estrategia de mercadeo de descarga con suscripción a la web. Esta guía contiene los sitios reconocidos de los municipios dentro de la declaratoria de la Unesco sobre el Paisaje Cultural Cafetero, una breve descripción del departamento en general, vías de acceso y maneras de llegar a través de terminales de transporte y aeropuerto.
- Se crearon parrillas de contenidos mensuales, donde se programaron publicaciones mensuales en Facebook, las cuáles iban orientadas a provocar un incentivo a la compra de un Plan al Eje Cafetero.
- Se implementaron campañas de pago por clic en la herramienta de Google ADS, utilizando las palabras claves investigadas a través de herramientas SEO.
- Se diseñaron en la web landing page que permitieron la recolección de información clave sobre el producto del Eje Cafetero, para de esta manera iniciar el proceso de Inbound Marketing en su primera fase de “Atracción”.
- Se diseñaron formularios personalizados e interactivos que recolectaban información clave sobre los intereses de viaje de los usuarios, finalizando la acción en la atención por parte de los Travel Agents, de esta manera culminar una segunda fase del proceso de Inbound, en este caso “Conversión”.

En el diseño del plan de comunicaciones digital, la diferencia que enmarca el trabajo de un técnico en mercadeo frente a la de un administrador turístico en un entorno digital de viajes digital, es que dicho técnico presenta procesos de diseño teniendo en cuenta estrategias de lettering, marca y diseño mientras que el administrador de turismo sostenible aporta acompañamiento y direccionamiento frente a ideas de marketing que lleven mensajes de conciencia frente a la preservación, salvaguardia y reconocimiento del patrimonio cultural y natural de los destinos; así mismo se buscan los medios para desarrollar turismo que involucre procesos comunitarios.

### **7.3 EJECUTAR Y EVALUAR LOS ALCANCES Y ACTIVIDADES DE LA PRIMERA FASE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN COLOMBIATOURS.TRAVEL.**

- Se realizaron estadísticas comparativas de anuncios propuestos en Google ADS en un formato interno de la agencia, para evidenciar el número de



conversiones que se lograron en cada mes, comparando y verificando los cambios que se obtienen por las variaciones de palabras claves o público objetivo al cual se dirigió la respectiva campaña.

- Análisis de mapas de navegación en la herramienta Yandex, donde es posible visualizar cuál es la dinámica de usabilidad y efectividad del sitio web.
- Se analizaron las estadísticas del sitio web a través de la herramienta Google Analytics por medio de la cual es posible acceder a información como: Número de usuarios, tiempo de navegación, páginas visitadas, sitios de procedencia, datos demográficos, entre otros.
- Se realizaron comités donde se analizaron los resultados y se tomaron acciones de acuerdo a los avances en el plan de acción.

## **8. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO**

En la realización de la práctica conducente a trabajo de grado en la Agencia de Viajes Operadora ColombiaTours.Travel, contribuyeron al desarrollo del trabajo las siguientes personas:

- Jefe de desarrollo y SEO Yeison Gómez Gómez, encargado de la inducción en la herramienta de Wordpress (Página web) y Google ADS, apoyo y aprobación en la generación de Landing Pages, solicitudes de parametrización y anuncios publicitarios y aprobación de guía de viajes del Eje Cafetero.
- Directora de Comunicaciones Ángela Viviana Aragón Largo, encargada de la introducción a herramientas de diseño gráfico, aprobación de piezas gráficas, generación en conjunto de anuncios en redes sociales, aprobación de la parrilla de contenidos mensuales para redes sociales y aprobación de diseño de guía de viajes.
- Docente Guía John Edward Gómez Trejos, encargado de la revisión del reporte mensual de tareas, cumplimiento de los objetivos planteados en el formato inicial de prácticas y también de la asesoría en el tema relacionado al uso de las tecnologías y el marketing para destinos turísticos.

## **9. RECURSOS DISPONIBLES**

En la ejecución de los objetivos de la práctica se utilizaron herramientas tecnológicas como computador, programas de diseño (Adobe Photoshop, Adobe Premiere y Adobe Illustrator) y software interno de la empresa el cual permitió hacer una revisión sobre opciones de actividades para fortalecer el turismo en el Eje Cafetero y crear planes específicos para el destino o bien incorporando nuevos proveedores; además de herramientas de publicidad en Google ADS y Facebook para generar anuncios que incentivarán el turismo en la región y permitieran la conversión de prospectos.

## **10.RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

Con el notable crecimiento de la agencia de viajes ColombiaTours.Travel a nivel nacional e internacional, se recomienda la generación constante de estrategias de mercadeo y marketing digital que vayan a la vanguardia de las nuevas generaciones y las nuevas tecnologías, logrando siempre que la empresa se encuentre en un nivel alto de innovación y crecimiento. Con estas nuevas estrategias de innovación se deben tomar en cuenta las comunidades, velando por el cuidado y respeto del territorio turístico que habitan y logrando la implementación de políticas de sostenibilidad que adhieran a la salvaguardia dentro de cada proceso de interrelación de un turista con el territorio, también lograr la concientización y la educación del turista que se atraiga al destino del Eje Cafetero para que trabaje de la mano con las comunidades en el rescate de sus territorios y culturas.

Una empresa mediana como lo es ColombiaTours.Travel que añade en su modelo la atracción digital, tiene grandes oportunidades de crecimiento en un mundo que se impulsa día a día por los medios tecnológicos; esta logra ampliar su mercado a través de la web por la implementación de herramientas de gran alcance en los motores de búsqueda. Sin embargo, se recomienda no dejar de lado las visiones que desde la administración turística se dan, aportando y recomendando la implementación de la sostenibilidad fuerte que permita no solo ver el territorio como un medio generador de dinero si no como el recurso que necesita planificación.

Frente al acompañamiento de los practicantes en las organizaciones, se recomienda velar siempre por el bienestar de las comunidades y del territorio; buscando el equilibrio entre los objetivos comerciales y económicos de las empresas, y los conocimientos adquiridos en la carrera sobre sostenibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Mundial Sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Informe de Brundtland. Naciones Unidas.1987
- ICONTEC. NTS TS 003 Agencias de Viajes y Requisitos de Sostenibilidad. MINCIT. Bogotá. (20 de Marzo de 2018). Pag 11. [Consultado el 19 de Abril de 2019]. Disponible en:  
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5d23adff-33ee-4303-b924-2dd34a9d27a9>
- Hallgan, Brian. Our Story. Hubspot [en línea], S.F [revisado el 24 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.hubspot.com/our-story>
- Gómez, José. Qué es marketing. Estrategia de Marketing Digital [en línea], 2012 [revisado el 23 de junio de 2019]. Disponible en Internet:  
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/#Que-es-Marketing>
- Organización Mundial de Turismo. Entender el turismo [en línea], S.F [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet:  
<https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Destinos del Perú. Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos [en línea]. 1ed. Perú. 2014. [consultado el 23 de junio de 2019]. Disponible en Internet:  
[https://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos\\_basicos\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_destinos\\_turisticos.pdf](https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf)
- Universidad del Salvador. Escuela de Medio Mandos en la Rad. Comunicación [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <https://campus.usal.edu.ar/mod/book/view.php?id=25464>
- R&A Marketing. ¿Qué es SEO? [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>
- Mincit. Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos [en línea]. S.F. [revisado el 23 de junio de 2019] Disponible en Internet:  
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866>
- Neo Attack. Concepto de Google ADS [en línea]. S.F. [revisado el 24 de junio de 2019] Disponible en Internet: <https://neoattack.com/neowiki/google-ads/>